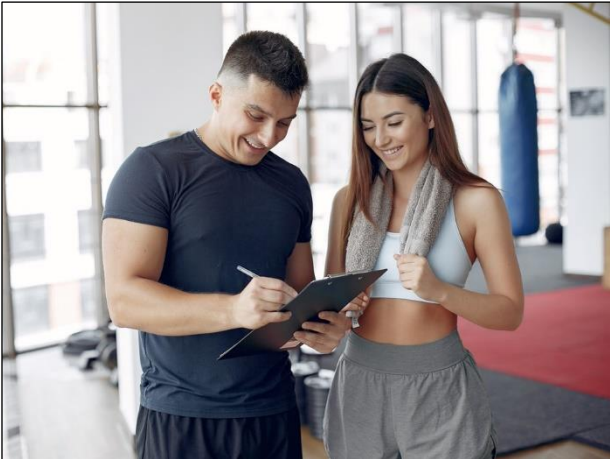




# Success! Weekly Letter

## プライシングでパーソナルトレーニング単価が3倍以上に！



「コロナ禍で会員数が減少し、コストも増加したため、会費を値上げしましたが、その結果、会員数がさらに減少して困っています。現在の会費設定が適切かどうか、ご意見を伺いたいです。」という相談を先日受けました。

価格設定、つまりプライシング（顧客満足と売上・利益の最大化を目指す価格設定方法）のジレンマは、どの企業にとっても基本的かつ根本的な課題です。私はフィットネス関連企業にコンサルティングを行っていますが、どの企業でもこのプライシング問題に取り組んできました。その理由は…

私が出会ったすべての会社は「潜在的な利益」を抱えていたからです。潜在的な利益とは、適切なプライシングにより、顧客と企業の双方にとってより良い状況を生み出せる可能性があるという意味です。正しいプライシングの知識と実践があれば、顧客に満足してもらいながら、企業はより多くの売上と利益を得ることができます。つまり、**プライシングは企業の売上と利益を最大化させるための重要な戦略**なのです。事例をいくつか紹介します。

・あるジムでは、パーソナルトレーニングを60分6,000円で提供していました。その後、複数の商品をパッケージ化し、2か月から1年のプランを販売。結果、60分あたりの単価は2万円超となり、客単価は当初の3.3倍以上に達しました。

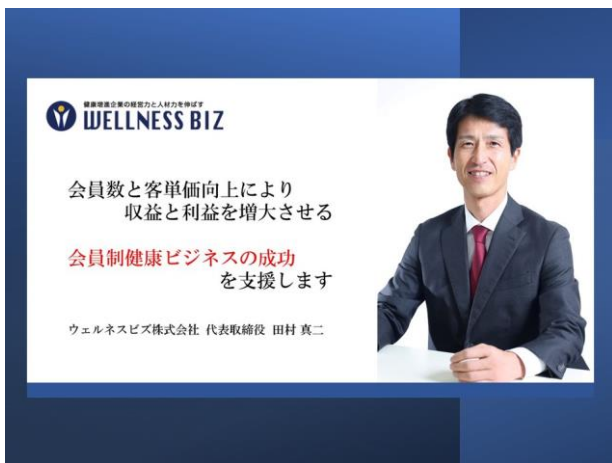
・あるフィットネススタジオでは、週1回の少人数制グループレッスンを月会費1万円で提供していました。後に、月額15万円のパーソナルコースを導入し、売上と利益を大幅に増加させました。

・ある総合クラブでは、24時間ジムが増え、40代以下の会員数が減少。そこで、40代以下向けにレギュラー会費の半額程度の新商品を導入し、月平均10名以上の新規入会が続いています。

・あるテニススクールでは、週1回の成人入門コースを本科コース料金の10～20%引きで新設しました。結果、受講者と本科コース移行者が増え、会員数はコロナ前を上回り、二桁増加しました。

価格設定は非常に難しいため、経営者が「現状維持の価格」や「同業他社と同じ価格帯」を設定しているケースは少なくありません。冒頭のケースのように、会費を値上げした結果、一時的に売上は上がっても、その後再び厳しい状況に陥ることも珍しくありません。そのため、**プライシングは、定期的な見直しと市場の変化への柔軟な対応が求められます。適切なプライシングを追求し続けることで、持続可能な成長が実現できます。**

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。それでは次号をお楽しみに！



会員制健康ビジネスコンサルタント。ウェルネスビズ株式会社代表取締役。東京都出身。イオンで22年間、フィットネスと小売事業の現場および本社で様々な職種に従事した後、2007年に同社を退社。同年、会員制健康ビジネス領域で事業展開する中小・ベンチャー企業の経営不安を丸ごとサポートするコンサルティング会社を設立。会員数拡大、客単価向上、継続月数増を掛け合わせた「儲かる事業構築の仕組み」導入により、全国各地に高収益企業を多数生み出している。現在は、コンサルティング、講演、セミナー、執筆活動等を行っている。

### お問い合わせ先

#### ウェルネスビズ株式会社

お問い合わせ先: <https://www.wellness-biz.jp/contact>

会社URL : <https://www.wellness-biz.jp>

TEL: 03-4530-6263

FAX: 03-3562-7822

〒104-0061

東京都中央区銀座1-3-3

G1ビル7階 1180号

### 免責事項

このニュースレターで提供された情報およびアドバイスによって起きた問題に関しては一切、当方やライターに責任や義務は発生しません。ここでの情報や助言を参考にした判断は、当然ですが、すべて読者の責任において行ってください。